



**جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية**

**Naif Arab University For Security Sciences**

**خصائص الإعلام الأمني المهني وسماته**

**د. حمدي حسن أبو العينين**

**٢٠٠٦**

# خصائص الإعلام الأمني المهني وسماته

د. حمدي حسن أبو العينين

# ١ . خصائص الإعلام الأمني المهني وسماته

## مقدمة

تركت التطورات الراهنة فى مجمل الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والسياسية العالمية والإقليمية والقطرية خلال العقدين الماضيين الكثير من التأثير على مفهوم الأمن ووسائل تحقيقه .

فالتطورات الأخيرة وسعت كثيرا من مفهوم الأمن بحكم تعقد الأنشطة الإنسانية وتعدد مصادر تهديد الاستقرار والأمن فى المجتمع الواحد وارتباط أمن المجتمع بغيره من المجتمعات المجاورة والأوضاع العامة فى المجتمع الدولى والتطورات التكنولوجية المتلاحقة . هذا التمدد فى مفهوم الأمن جعل مهمة تحقيقه مسؤولية تتجاوز حدود عمل المؤسسات الأمنية وما تقوم به من وظائف فى المجتمع .

ففى ظل المفهوم الشامل للأمن ، لم يعد من المقبول النظر إليه باعتباره مهنة Profession أو وظيفة تقوم بها مؤسسة ما فى المجتمع . فالتداخل الشديد على مستوى المفاهيم يجعل الأمن مثل التنشئة الاجتماعية مسؤولية تقوم بها مؤسسات عدة فى المجتمع بشكل مستمر ومتواصل وامتدادا للبيئة المحيطة بأبعادها الاقتصادية والاجتماعية والنفسية والثقافية . غير أن التداخل الذى فرضته التطورات الأخيرة فى مفهوم الأمن لايغنى أن تقف المؤسسات الأمنية على قدم المساواة مع غيرها من المؤسسات فى المجتمع فى تعاملها أو نظرتها للأمن بمفهومه الشامل . فسوف تظل المؤسسة الأمنية هى الأكثر تأثرا بأى اختلال وظيفى تكون له آثاره على استقرار الأوضاع فى المجتمع أو المساس بالأمن بأى مفهوم كان وهى أيضا حجر الزاوية فى

الربط والتنسيق بين مختلف المؤسسات التي تؤثر وظائفها فى أمن المجتمع وفق المفهوم الشامل له ، دون أن يعنى ذلك احتكار المؤسسات الأمنية وحدها مهمة تحقيق الأمن وفق هذا المنظور الجديد .

ومع تطور هذا المفهوم الجديد للأمن ، تتزايد أهمية وسائل الإعلام وما يمكن أن تقوم به من وظائف فى تحقيق هذا المفهوم . فالقدرات المتوفرة لوسائل الإعلام تؤهلها لممارسة وظيفة الجهاز العصبى للدولة الحديثة كما يقول كارل دويتش . ومع تساقط الحواجز الجغرافية والثقافية أصبحت وسائل الإعلام عابرة الحدود تمثل الجهاز العصبى للمجتمع الدولى الحديث . إن الرؤية الشاملة لمفهوم الأمن تدفعنا إلى ضرورة التمييز بين مستويين من العلاقة بين الأمن وبين مجمل النشاط الإعلامى فى المجتمع :

## ١. ١ المستوى الأول: الأمن ووظائف الإعلام فى المجتمع

إذا كنا نتحدث اليوم عن مفهوم الأمن باعتباره تحقيق أكبر قدر من التناغم أو الانسجام بين المجتمع ( أفراد وجماعات ) ومعايير استقراره وأمنه ، فإن الأنشطة الإعلامية هنا لا تقبل التقسيم على أساس نوعى . ففى مثل هذه الحالة لا يمكن الحديث عن إعلام أمنى أو غير أمنى ، وإنما يمكن الحديث عن الأمن باعتباره وظيفة من الوظائف التى يتعين على مجمل النشاط الإعلامى فى المجتمع تحقيقها . وفى هذا السياق فإن تطور مفهوم الأمن على المستوى النظرى على الأقل ربما يدفعنا إلى إعادة قراءة الكثير من أدبيات البحوث الإعلامية المبكرة . هذه القراءة الجديدة فى ضوء المفهوم الشامل للأمن سوف تقف بنا على حقيقة أن الرواد الأوائل فى بحوث الإعلام اعتبروا الأمن إحدى الوظائف الأساسية التى تقوم بها وسائل

الإعلام أو الوظائف التي يتوقع الناس من وسائل الإعلام القيام بها وإن استخدموا عبارات مختلفة .

سيطر على بحوث الإعلام لفترة طويلة من الزمن ربما لاتزال قائمة حتى الآن اتجاهان رئيسان :

أحدهما وهو الأسبق تاريخيا ويعنى بدراسة التأثيرات الناتجة عن التعرض لوسائل الإعلام وهو ما يعرف باسم بحوث التأثير Effects Research .

أما الاتجاه الآخر فيعنى بالبحث فى الوظائف التى تؤديها وسائل الإعلام فى حياة جمهورها . والحقيقة هى أن الاتجاه الثانى نشأ نتيجة صعوبات واجهت الاتجاه الأول فى الوصول إلى نتائج محددة بشأن التأثيرات الناتجة عن التعرض لوسائل الإعلام . وهكذا سيطر على بحوث الإعلام نوعان من الأسئلة : الأول يتعلق بنوعية ومدى تأثير وسائل الإعلام والكيفية التى يحدث بها هذا التأثير . والثانى يتعلق بالأسباب التى تدعو الناس إلى استخدام وسائل الإعلام وماهية الدوافع وراء التعرض لهذه الوسائل . وباختصار فإن الاتجاه الأول يهتم بما تفعله وسائل الإعلام بالناس والثانى يهتم بما يفعله الناس بوسائل الإعلام .

ويكاد يكون الأمر فى الدراسات الإعلامية قد استقر عند مقولة أن أحد هذين الاتجاهين لا يمكن وحده أن يؤدى إلى فهم دور وسائل الإعلام فى المجتمع . فوسائل الإعلام تعنى باحتياجات الناس ولذلك يستخدمونها ، غير أن وسائل الإعلام تؤثر فىمن يستخدمها . ولذلك ظهر مدخل جديد فى دراسات الإعلام يربط بشدة بين المدخل الوظيفى ومدخل التأثيرات وهو مدخل الاستخدامات والتأثيرات Uses & Effects

## ١. ١. ١ الأمن فى المدخل الوظيفى لدراسات الإعلام

عرفت دراسات الإعلام الأمن بمفهومه الشامل فى وقت مبكر من محاولات تحديد الوظائف التى يقوم بها الاتصال الجماهيرى فى المجتمع وكان ذلك فى الربع الثانى من القرن العشرين . ويعد هارولد لازويل هو أول من لفت الانتباه إلى ثلاث وظائف أساسية تقوم بها وسائل الاتصال فى المجتمع وهى : المراقبة Surveillance ، الترابط Correlation ، نقل الميراث الاجتماعى (Transmission of the Social Inheritance . Lasswell, 1977) (والمراقبة عند لازويل هى أن تستخدم وسائل الإعلام كافة الأساليب اللازمة لمراقبة الأنشطة التى تجرى فى البيئة الداخلية والخارجية للمجتمع بحيث تصبح هذه المراقبة أجهزة إنذار مبكر تمكن المجتمع من التكيف مع الظروف المتغيرة واتخاذ القرارات اللازمة لاستقرار المجتمع والتعامل مع الأحداث التى تهدد أمن المجتمع .

وحينما تحدث لازويل عن وظيفة الترابط باعتبارها إحدى وظائف الاتصال الجماهيرى اشار إلى أن الإجماع شرط ضرورى لاستقرار المجتمع وتحقيق الأمن فيه . وفى حديثه عن نقل الميراث الاجتماعى أكد على حيوية ما تقوم به وسائل الإعلام فى توفير الأطر المرجعية العامة للسلوك والأخلاق فى أى مجتمع وهما من المفاهيم شديدة الارتباط بتحقيق الأمن .

أضاف ميرتون ولازرسفيلد وظائف أخرى لما قدمه لازويل ومن أهمها : التشاور وفرض المعايير الاجتماعية وتخفيف الإحساس بالاختلال الوظيفى . ( Lazarsfeld. 1977, Blumler, 1974 ) وفى مجال التشاور تعمل وسائل الإعلام على إضفاء الشرعية والألفة على الأفكار وتلفت الأنظار إلى القضايا والموضوعات المهمة وتوفر قنوات للتعبير المشروع عن الأفكار

والقضايا التي يرى الناس أهميتها . ووسائل الإعلام مسؤولة عن كشف الانحرافات التي تحدث عن المعايير والقيم الاجتماعية . ويرى ميرتون ولازرسفيلد أن وسائل الإعلام تؤدي دورا مهما في تخدير الإحساس بالاختلال الوظيفي في المجتمع سواء كان هذا الاختلال ناتجا عن أخطاء وسائل الإعلام ذاتها أو غيرها من المؤسسات . ومع أن باحثين آخرين مثل شرام ، ماكويل ، وليزلى مولر أضافوا وظائف أخرى في أوقات لاحقة ، إلا أنها لا تخرج عن الوظائف الأساسية التي طرحها علماء الاتصال الأوائل . وحينما تحول باحثو المدخل الوظيفي نحو تحديد الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام في حياة الأفراد فإننا نجد قائمة من الوظائف التي تنطوي على الكثير من المفاهيم ذات العلاقة بالأمن النفسي والاجتماعي ومنها : تيسير التفاعل الاجتماعي ، التحرر العاطفي ، الهروب من التوتر والاعتراب ، الإحساس بالنظام والأمن . (Becker,S,L. 1987:443 – 449)

ومن الملاحظ أن المدخل الوظيفي في دراسات الإعلام بكل ما جاء به من وظائف يتعين على وسائل الإعلام القيام بها للفرد أو المجتمع كان يخدم وظيفة أعم وأشمل وهي زيادة احتمالات استقرار المجتمع والحفاظ على الأوضاع الراهنة فيه والإقلال من التوتر والإحباط وهي غايات تلتقى مع كثير من أهداف المؤسسات الأمنية في المجتمع .

وكذلك فإن المدخل الوظيفي في دراسات الإعلام ينطلق من فكرة أن غاية المجتمع هي الحفاظ على النظام الاجتماعي وتوازنه وأن المجتمع هو مجموعة من العلاقات الاجتماعية التي تتكامل من خلال الأدوار الاجتماعية . فوسائل الإعلام تسيطر على مصادر الاتصال والإعلام التي يحتاجها النظام السياسي والاقتصادي من أجل أداء وظائفها المعقدة في

المجتمعات الحديثة . ووسائل الإعلام بدورها تعتمد على الموارد التي تخضع لسيطرة النظام السياسى والاقتصادى أو الانظمة الاجتماعية الأخرى . ومن هنا فعلاقة التبادل ضرورية لأن يؤدى كل نظام دوره بفاعلية من خلال استخدام موارد النظام الآخر . ( Merton, 1949:19-84 )

## ١. ٢. مفاهيم الأمن فى مدخل التأثيرات

اهتم هذا المدخل بدراسة التأثيرات الوجدانية والمعرفية والسلوكية الناتجة عن التعرض لوسائل الإعلام المختلفة . ويلاحظ على دراسات هذا المدخل : أولا : أن دراساته تسيطر فعليا على بحوث الاتصال الجماهيرى منذ وقت طويل . إذ يرى البعض أن بحوث التأثير تمثل أكثر من ٩٠٪ من إجمالى البحوث الإعلامية .

ثانيا : أن معظم جهود هذا المدخل انصبحت على استقصاء التأثيرات السلبية لوسائل الإعلام . وكان ذلك استجابة لقوى اجتماعية وسياسية فى الولايات المتحدة الأمريكية ومنها انتقل الأمر إلى بقية دول العالم .

وفى ظل هاتين الملاحظتين أصبحت وسائل الإعلام من وجهة نظر كثير من علماء الدين والأمن وقادة الفكر والرأى والسياسيين فى المجتمع مؤسسات مسؤولة عن الكثير من الظواهر السلبية ومصدرا لتهديد الأمن والاستقرار فى المجتمع من خلال تأثيراتها فى الأفراد وبخاصة فى مجال اكتساب السلوكيات العنيفة والجنوح والاعتراب عن الثقافات المحلية والتحرر من القيم الاجتماعية الأصيلة .

وقد أسهمت بحوث التأثير فى تقديم شروح كثيرة لنوعية التأثير الناتج عن التعرض لوسائل الإعلام والكيفية التى يتم بها هذا التأثير . وتنشأ العلاقة



بين بحوث التأثير وبين متطلبات الأمن من خلال شروح بعض النظريات خاصة تلك المتعلقة بالتأثير فى الأفراد مثل التعلم الاجتماعى ، والنظريات المفسرة للعنف والغرس الثقافى وغيرها .

## ١. ٢ المستوى الثانى : الإعلام الأمنى المهنى

وهو العلاقة المهنية بين وسائل الإعلام والمؤسسات المختلفة . وهى العلاقة التى تفرضها احتياجات المؤسسات الأمنية لاستخدام قدرات وإمكانات وسائل الإعلام لتحقيق أهدافها المهنية أو المؤسسية . وهو ما يعرف اصطلاحاً بالإعلام الأمنى . والإعلام الأمنى المهنى فى هذا المستوى مشابه للإعلام الصحى أو البيئى أو السياسى أو غير ذلك من الأنشطة الإعلامية التى تقوم بها المؤسسات المختلفة . وقد نشأ هذا المستوى من العلاقة بين المؤسسات ذات التأثير فى المجتمع وبين وسائل الإعلام فى القرن التاسع عشر وربما قبل ذلك . وكان ظهور هذا المستوى من العلاقة نتيجة عاملين أساسيين :

العامل الأول هو ضعف قنوات الاتصال المباشر بين هذه المؤسسات وبين جمهورها المستهدف نتيجة تزايد نفوذ هذه المؤسسات وتغلغلها وتزايد حجم جمهورها المستهدف وانتشاره الأمر الذى أدى إلى ضرورة استخدام وسائل الإعلام فى الوصول إلى مختلف قطاعات هذا الجمهور . (Leiss,1990) .

أما العامل الثانى فهو التغير فى الوظائف التى أصبح من الضرورى على وسائل الإعلام القيام بها والذى أدى إلى أن أصبحت الصحف ومن بعدها وسائل الإعلام الأخرى وكلاء عن الكثير من المؤسسات الأخرى

العاملية فى المجتمع فى القيام ببعض وظائفها . وحينما أصبحت وسائل الإعلام تؤدى دورها نيابة عن كثير من المؤسسات الأخرى فى المجتمع (المؤسسة الدينية ، السياسية ، الاقتصادية والتجارية ، الأمنية ، الرياضية ، الترفيه . . الخ ) أصبحت الرسالة الإعلامية ذاتها تنتج فى منطقة بينية بين الوسيلة الإعلامية وبين المؤسسات المعنية بمضمون هذه الرسائل .

وهكذا نشأت علاقة قوية بين وسائل الإعلام وكافة المؤسسات الأخرى فى المجتمع . كانت هذه العلاقة تستمد قوتها من الاعتماد المتبادل بين الجانبين . بدأت هذه العلاقة تعبر عن نفسها فى المجالات التجارية أولاً ثم السياسية وامتدت لتشمل كافة القطاعات فى المجتمع ومنها القطاعات الأمنية وهكذا ظهر مصطلح الإعلام الأمنى مثلما ظهر غيره من أشكال الإعلام المؤسسى . وتجدر الإشارة هنا إلى أن النظام الشرطى الحديث قد بدأ فى الظهور فى الوقت الذى كانت فيه الصحافة تبدأ خطواتها الأولى فى التحول من وسيلة نخبوية موجهة إلى الصفوة إلى وسيلة اتصال جماهيرية تحاول الوصول إلى قطاعات أوسع من الجمهور . كان ذلك فى الثلاثينات من القرن التاسع عشر فى الولايات المتحدة . وكانت أخبار الجريمة وأحداث الخروج على القانون والأعراف السائدة المكون الأساسى للمادة الصحفية آنذاك الأمر الذى كان يعنى أن أقسام الشرطة والمحاكم أصبحت مصدرا مهما للمادة الصحفية آنذاك . ( Emery,1954 : 6 ) .

ومن الضرورى الإشارة إلى أن اعتماد الصحافة على أجهزة الشرطة فى الحصول على مادة صحفية مثيرة لم يكن يعنى ظهور الإعلام الأمنى ولكنه أدى تدريجيا إلى إدراك المؤسسة الأمنية لما يمكن أن تقوم به الصحافة كوسيلة اتصال جماهيرية . أما الشرطة فى تطورها الحديث وظهور مفهوم منع الجريمة Crime Prevention فى القرن التاسع عشر ، فقد تطلب الأمر

جهدا للوفاء باحتياجات المجتمع وفهم ظروفه وخصائصه . وكانت الصحافة وسيلة جيدة فى هذا الاتجاه .

ومنذ النصف الثانى من القرن التاسع عشر لاتزال تعمل وسائل الإعلام فى إطار وظيفة ترمى إلى تقدير واحترام مبدأ إنفاذ القانون Law Enforcement للحفاظ على أمن المجتمع واستقراره وكان هذا التأكيد يعنى أن هذا المبدأ يحظى بالمزيد من الدعم والتأييد من جانب الجمهور العام . وكما يقول Schattenberg إن هذه العلاقة بين المؤسسات الأمنية وبين وسائل الإعلام تحقق ما كانت المجتمعات التقليدية القديمة تقوم به حين يتجمع الناس فى مكان معلوم لمعاقبة الخارجين على القانون تعبيراً عن تكامل النظام الاجتماعى . ( Schattenberg, 1981 ) وبرغم كل تطور محتمل فى مفهوم الأمن فسوف يظل الإعلام الأمنى المهنى قائماً ليفي باحتياجات المؤسسات الأمنية فى المجتمع فى الوصول إلى جمهورها المستهدف فى دوائر عملها المختلفة .

## ١. ٢. ١ الإعلام الأمنى المهنى والتغيرات فى البيئة الإعلامية العربية

شهدت البيئة الإعلامية العربية على مستوياتها الوطنية والإقليمية خلال العقد الماضى وما انقضى من سنوات هذا العقد تطورات ربما تعادل فى تأثيراتها مجمل التطورات فى تاريخ الإعلام العربى منذ نشأته فى النصف الأول من القرن التاسع عشر . ومشكلة هذا التطور إنما تكمن فى السرعة التى جاءت بها . فعلى مدى سنوات قليلة زحف الطابع التجارى على صناعة الإعلام العربى بكل ما يصاحب هذا التحول من تغيرات فى المحتوى والسياسات ، انكسر احتكار الدولة سريعاً لتدفق المعلومات فى المجتمع ، انتقل العرب سريعاً من الندرة الإعلامية إلى الوفرة التى تصل حد التخمّة ،

تعرض جمهور وسائل الإعلام العربية إلى التجزئة بفعل النمو فى عدد الوسائل الإعلامية ، تعرض مفهوم الجمهور الوطنى National Audience للتآكل ولا يزال بكل ما يعنيه ذلك من صعوبة تحقيق الإجماع اللازم للاستقرار فى المجتمعات العربية ، النمو السريع فى وسائل الإعلام المتخصصة ، زيادة معدلات التفاعل بين الجمهور ووسائله الإعلامية ، لم تعد لدينا مشكلة فى الوصول إلى المعلومات ولكننا نفتقر إلى إطار ينظم استخدامنا لهذه المعلومات المتاحة . ( حمدى ، ١٩٩٩ : ٦٧-١٢٤ ) ومع كل هذه التغيرات قررنا نحن العرب بملء إرادتنا الترفيه عن أنفسنا حتى الموت .

إن هذه التطورات السريعة تفرض كثيرا من الأعباء على أى نشاط إعلامى تكون الدائرة الوطنية هى مجال عمله الأول ومن المؤكد أن هذه الأعباء سوف تزيد . ويتحمل الإعلام الأمنى عبئا إضافيا ناتجا عن التغير الواقع فى مستلزمات الأمن على الأصعدة الوطنية . فالسنوات الأخيرة فرضت على الإعلام الأمنى تطورين متناقضين : الأول هو التغير فى مفهوم الأمن وعوامل تحقيقه وهو تغير يميل نحو التعقيد الشديد ويميل كذلك إلى التأكيد على تأثير العوامل الخارجية عابرة الحدود فى تحقيق الأمن .

أما التطور الآخر فيتمثل فى تحجيم قدرات الإعلام الأمنى فى الوصول إلى كافة قطاعات الجمهور الوطنى المستهدف بسبب التغيرات المشار إليها فى البيئة الإعلامية العربية . فوسائل الإعلام الوطنية التى هى الوسيلة الأولى للإعلام الأمنى تواجه اليوم تحديا قويا ومنافسة شديدة من الوسائل الخارجية عابرة الحدود .

### ١. ٣. السمات العامة للإعلام الأمنى المهنى

ترتبط سمات الإعلام الأمنى المهنى ارتباطا وثيقا بالوظائف أو الأهداف التى يسعى إلى تحقيقها . ويقتضى الأمر هنا التمييز بين مستويين من الأنشطة التى يقوم بها الإعلام الأمنى المهنى مع التأكيد على الصلة الوثيقة بينهما :

أولا : المستوى التجريدى من أهداف الأنشطة الإعلامية Abstraction Ladder التى تتعامل مع الأمن باعتبارها مفهوما ووظيفة أساسية من وظائف المجتمع وضرورة اجتماعية ملحة . ( Hayakawa,1964; ) وهى أنشطة تهدف إلى وضع مفهوم الأمن ضمن الأولويات العامة والفردية فى المجتمع وما يرتبط به من تحقيق الانتماء والولاء ودعم المشاعر الوطنية والإحساس بأهمية المشاركة فى حماية الوطن والدفاع عنه والثقة فى الأجهزة الأمنية وكفاءتها وإيجاد صورة ذهنية إيجابية مجمعة عنها لدى الجمهور العام .

ويمثل هذا المستوى من الأنشطة ما أسماه Marchand بالتعبئة العامة وقت السلم . ( Marchand 2001: 12, ) وهذه النوعية من الأنشطة غالبا ما تتسم بما يلى :

أ- إنها تعمل فى ظل استراتيجيات التأثير التراكمى الممتد . فهذه النوعية من الأنشطة لها أهداف أكثر تجريدا من الأنشطة الأخرى . فهى لا ترتبط بأفراد أو سياسات أو بشخصيات وإنما هى أكثر ارتباطا بمفاهيم لها أهميتها وقوتها وارتباطها بالأمن النفسى والعاطفى للأفراد والجماعات . فاهتزاز الثقة فى أداء المؤسسة الأمنية تجاه قضية ما خلال وقت ما ، لا يعنى فقدان الثقة فى وجود المؤسسة الأمنية ذاتها أو وظيفتها أو أهميتها .

ب- أنها أكثر قابلية للانتشار عبر مضامين إعلامية مختلفة من البرامج الموسيقية وحتى الأعمال الدرامية ومقالات الرأى . فالمفاهيم التى تروج لها هذه النوعية من الأنشطة وثيقة الصلة بنطاق هائل من اهتمامات الإنسان ومجالات عمله وحياته ولذلك كانت قابلة للتشكيل فى قوالب إعلامية واتصالية مختلفة .

ج- يمكن أن تدعم أهداف هذه الأنشطة مواد إعلامية خارجية مثل أفلام السينما والدراما الأجنبية والأخبار الخارجية وغيرها من المواد الإعلامية المنتجة خارج الحدود الوطنية . فغالبية قضايا هذه النوعية من الأنشطة أكثر ارتباطا بالحاجات الأساسية للإنسان وغرائزه الاجتماعية عبر المجتمعات المختلفة . ومن ثم فإن التجارب أو الخبرات الأجنبية الناجحة تعزز هذه المفاهيم على الصعيد المحلى .

د- أنها أكثر قابلية للتكامل مع الأنشطة غير الإعلامية مثل البرامج التربوية والتنشئة الاجتماعية وهى كذلك أقل قابلية للتناقض مع غيرها من المواد الإعلامية أو السلوكيات السلبية التى تنسب لبعض افراد المؤسسة الأمنية أو حتى مسؤوليها .

هـ- أن هذه الأنشطة لا تجد فى الغالب كثيرا من المقاومة و التناقض Resistance & Discrepancy من جانب الجمهور المستهدف باستثناء ما قد يتعلق ببعض جوانب الصور الذهنية السائدة عن مؤسسة أمنية فى وقت ما .

و- أن التأثيرات القوية لهذه النوعية من الأنشطة تمثل دعما وتعزيزا قويا للأنشطة الأمنية الأخرى . فالاهتمام العام بقضايا الأمن وتقدير الدور الذى تقوم به المؤسسة الأمنية فى المجتمع والتداخل

بين الوطنية والأمن يمثل دعما قويا وتعزيزا ملحوظا لبرامج التوعية الأمنية أو تغيير السلوكيات فى أوقات الأزمات والكوارث وفى غيرها من الأنشطة .

ز- إن تأثير هذا المستوى من الأنشطة أكثر بروزا لدى المستويات التعليمية والاجتماعية الأعلى فى المجتمع .

واعتمادا على الملاحظة - فليست هناك دراسات كافية فى هذا الصدد - يمكن القول بأن هذا المستوى من أنشطة الإعلام الأمنى المهنى فى العالم العربى لا يلقى الكثير من الاهتمام ولا يخضع للتخطيط وليست هناك أى محاولات لقياس تأثيره .

فغالبا ما تظهر هذه النوعية من الأنشطة فى مناسبات وطنية او تصريحات وزراء الداخلية ذات الطابع السياسى . أما ما يظهر منها فى الكثير من القوالب الإعلامية فيخضع للمصادفة أكثر مما يخضع لتخطيط مسبق .

ثانيا : الأنشطة المرتبطة بقضايا مادية ملموسة وهى التى تتعلق بالمؤسسة الأمنية أو فروعها المختلفة وما يرتبط بها من سياسات أو قرارات أو معلومات . وتشمل هذه النوعية من الأنشطة تنمية الوعى الأمنى بقضايا محددة مثل الوقاية من الجريمة والسلوكيات فى أوقات الأزمات والأمن والسلامة والمرور والمعلومات حول الخدمات التى تقوم بها المؤسسات الأمنية وكذلك تأكيد الجهود التى تقوم بها الإدارات المختلفة فى أداء مسؤولياتها الأمنية .

وهذا المستوى من أنشطة الإعلام الأمنى المهنى يتعلق بالأنشطة الحياتية اليومية والتعامل اليومى مع الأجهزة الأمنية أو مجالات عملها . ويستغرق هذا المستوى من الأنشطة معظم الجهد والوقت بطبيعة الحال . ويتسم هذا المستوى من نشاط الإعلام الأمنى المهنى بما يلى :

أ- إن القضايا التي تدور حولها معظم أنشطة هذا المستوى تتسم بطابع مادي ملموس أكثر من كونها قضايا تجريدية Concrete Vs Abstract Issues . هذه الخاصية تتيح للإعلام الأمنى فرصة الوصول إلى قطاع واسع من الجمهور والتأثير فيه . فالمستويات التعليمية والاجتماعية لدى الجمهور ليست عاملا مؤثرا في هذا المجال .

ب- إن هذا المستوى من الأنشطة يتعلق بقضايا تواجه تعزيزا إيجابيا فى بعض الأحيان ومقاومة فى أحيان أخرى الأمر الذى يفرض استخدام استراتيجيات إقناع مختلفة فقد وجدت دراسة العتيبي أن البرامج التى تصور الممارسات الحقيقية لرجال الشرطة وهم يعرضون حياتهم للخطر فى سبيل منع الجريمة تجد تعزيزا قويا للتأثيرات الإيجابية لدى الجمهور . ( Al-Otaiby, 1990 ) فيما وجدت دراسات أخرى أن عنف الشرطة فى مواجهة المظاهرات كانت له تأثيراته السلبية فى إدراك الجمهور لدور الشرطة فى الحياة العامة .

ج- تتعرض هذه النوعية من الأنشطة الإعلامية للتناقض أو التنافر المعرفى Cognitive Dissonance إما فى مواجهة أنشطة إعلامية أخرى أو وقائع فى الحياة العامة . هذا التنافر إن وجد يحد من تأثير هذه النوعية من الأنشطة . فالخدمات الميسرة التى يبشر بها الإعلام الأمنى فى مؤسساته المختلفة عبر صحيفة معينة قد تناقضها شكوى من سوء المعاملة أو الخدمة منشورة فى الصحيفة ذاتها أو قد يكذبها الواقع الحقيقى .



د- يمثل هذا المستوى من الأنشطة الإعلامية الأمنية مادة إعلامية جذابة لقطاعات واسعة من الجمهور إذا ما تم ربطها مباشرة بمصالح الجمهور واهتماماته . فالبرامج التلفزيونية التي ارتكزت على قصص حقيقية مرتبطة بأداء أجهزة الشرطة فى كشف الجريمة أو منعها استطاعت أن تصل إلى معدلات مشاهدة عالية جدا واقتربت من كثير من الأعمال الدرامية الشهيرة فى التلفزيون الأمريكى رغم الجدل الذى تثيره . (Graber,1980)

و- أن تأثير هذا المستوى من أنشطة الإعلام الأمنى مرتبط بعوامل أخرى ليست مما يقع فى إطار مسؤولية الأجهزة الأمنية مثل الأوضاع الاقتصادية أو التوتر الاجتماعى أو السخط السياسى وغير ذلك . ومثل هذه العوامل يتعين أن تؤخذ فى الاعتبار فى تخطيط وتنفيذ برامج الإعلام الأمنى المهنى .

ز- تؤدى الاتجاهات القائمة أو طبيعة الصور الذهنية السائدة عن رجال الشرطة لدى رأى العام دورا مهما فى نوعية التأثير الناتج عن أنشطة الإعلام الأمنى . وفى بعض الأحيان يمكن تحييد تأثير الاتجاهات السلبية أو الصور الذهنية السلبية حينما يتعلق الأمر بمصالح او اهتمامات حيوية للجمهور ، غير أنه فى حالات أخرى يصعب تحييد تأثير هذه العوامل خاصة حينما يتعلق الأمر بضرورة تعاون المواطنين مع أجهزة الشرطة لملاحقة الجريمة أو غير ذلك .

## ٤. ١ ،،،،،،،،،، مهمة فى ممارسات الإعلام الأمنى المهنى

أولا : الرسالة الإعلامية الأمنية هى مضمون إعلامى يخضع تماما اليوم لآلية عمل السوق الإعلامية حيث تتنافس السلع الإعلامية على الجمهور وهو وحده الذى يقرر التعرض أو عدم التعرض لها . وهذا يعنى أن المهنية العالية ينبغى ان تكون سمة أساسية من سمات الإعلام الأمنى ، فالغايات النبيلة من مضمون الإعلام الأمنى لن تتحقق بدون مهنية عالية . وتلك حقيقة تتطلب الوقوف أمامها والاهتمام بها من جانب المسؤولين عن الإعلام الأمنى . فالحضور الإعلامى على صفحات الصحف والمجلات وقنوات التلفزيون لا يعنى وجودا حقيقيا للإعلام الأمنى ولا تحقيقا لأهدافه .

ثانيا : الموضوعية فى الإعلام الأمنى ضرورة لازمة للحصول على التأثيرات المطلوبة . والموضوعية ليست مبدأ أخلاقيا فى عالم الإعلام بقدر ما هى خيار برجماتى . ففى ظل السوق المفتوحة إذا لم تقل الحقيقة فسوف يقولها غيرك وتتعرض مصداقيتك للخطر . والموضوعية بناء من المعانى يتضمن الدقة والنزاهة والتوازن فى عرض الآراء والحقائق . والموضوعية أشد أهمية للإعلام الأمنى لأسباب عدة : أولها خطورة القضايا التى يتناولها الإعلام الأمنى وتأثيراتها على مصائر الأفراد والمجتمعات وكذلك الحذر السائد لدى الجمهور بشأن المؤسسات الأمنية بوجه عام وهو حذر يقدم الشك على غيره فى التعامل مع الرسائل الصادرة عن هذه المؤسسات ، وكذلك فإن معظم عمل الإعلام الأمنى يرمى إلى إحداث تأثيرات معرفية أو سلوكية فى الجمهور المستهدف وبغير بناء جسور من الثقة عبر الموضوعية فى تناول يصبح من الصعب الحصول على التأثيرات المطلوبة .

ثالثا : الإعلام الأمنى رسالة وطنية فى المقام الأول ورسالة خدمية فى المقام الثانى ثم أخيرا رسالة عن مؤسسة معنية بشؤون الأمن . هذا الترتيب يوحى بأولويات القضايا التى يتعين على الإعلام الأمنى المهنى الانشغال بها . إن نموذج الشهرة Press Agency ليس مما يلائم طبيعة ورسالة وعمل الإعلام الأمنى على الرغم من شيوعه فى دول العالم الثالث بوجه عام . إن الاهتمام بالجانب الخدمى فى الإعلام الأمنى لايعنى تجاهل الأجهزة الأمنية وضرورة إبراز دورها وجهودها ووضعها فى دائرة الاهتمام الإعلامى ولكن المهم هو الإطار أو السياق الذى يتم من خلالها تقديم هذه الأجهزة ومنسوبيها إلى الرأى العام عبر وسائل الإعلام .

رابعا : الإعلام الأمنى غالبا ما يسعى عبر رسائله المختلفة إلى إحداث تأثيرات معرفية Cognitive Effects . ولذلك يتعامل مع تنمية المعرفة والوعى والإدراك والتذكر والانتباه والاتجاهات وغيرها من العمليات المعرفية ذات التأثير المباشر فى السلوك . وهو بهذا المعنى ينبغى أن يركز تصميمها وتنفيذها على الإسهامات العلمية المتراكمة فى هذا المجال والتى يمكن أن تؤدى إلى نتائج إيجابية .

خامسا : الإعلام الأمنى نشاط متصل ومستمر فالاستمرارية إحدى السمات الأساسية للإعلام الأمنى الذى يبدو على صفحات الصحف وشاشات التلفزيون إما دوريا أو موسميا . فالأنشطة الأمنية المختلفة توفر مادة حية ومطلوبة لمختلف قطاعات الجمهور وهى تكفل حضوراً متصلا عبر وسائل الإعلام . فالأجهزة الأمنية المختلفة ربما تتصدر قائمة الأجهزة والمؤسسات التى ترتبط بها حياة الناس اليومية .

سادسا : إن طبيعة عمل الأجهزة الأمنية تنعكس على حاجة هذه الأجهزة للإعلام الأمنى كما ونوعا . ولذلك من الضروري أن تستقل الأجهزة الأمنية المختلفة بوحدات الإعلام الأمنى لديها حتى يصبح نشاطه أكثر ارتباطا بحاجة كل جهاز منها . على أن التنسيق ضرورة حيوية بين هذه الوحدات .

سابعا : الإعلام الأمنى المهنى يتعين عليه تطوير آليات لرصد وتحليل ما ينطوى عليه المحتوى الإعلامى المنتج محليا والوارد من دالات أمنية . فالتحليل الصحيح يمكن أن يؤدى إلى الكشف المبكر عن أفكار واتجاهات ومواد لها تأثيرها على الأمن فى المجتمع . ويتعين أن تكون له إسهاماته فى هذا المجال وتمثل تحذيراته نقطة البداية لعمل منظومة المؤسسات المعنية بالأمن الشامل .

ثامنا : لابد وأن يسعى الإعلام الأمنى لتوسيع نطاق الحوار العام فى السياسات الأمنية التى تتطلب مشاركة ووعيا من الجمهور لضمان نجاحها . قليل من النجاح سوف يواجه السياسات التى يفاجأ بها الجمهور فى واقع الحياة دون حوار ومشاركة تتيحها وحدات الإعلام الأمنى .

## ١ . ٥ مشكلات الإعلام الأمنى المهنى

إن أكثر المشكلات التى يواجهها مسؤولو العلاقات العامة والإعلام فى كافة المؤسسات التى ترى أنه من الضرورى أن تبنى علاقات قوية مع وسائل الإعلام ومنها المؤسسات الأمنية هى أنهم يفكرون بعقلية رجل العلاقات العامة أو رجل الأمن وليس بعقلية صحفى محترف يتعين عليه

أن يراعى كثيرا من الاعتبارات الضرورية لإنتاج رسالة تحقق إشباعا لدى الجمهور .

فى دراسة Etman التى استخدمت نموذج جرونيج Grunig لتصنيف نظام عمل العلاقات العامة فى ثلاث عشرة دولة وجد أن المؤسسات الحكومية بوجه عام تميل إلى نموذج الشهرة Press Agency . (Etman 1993) وفق هذا النموذج يكون النشاط الأساسى لموظفى العلاقات العامة وضع مواد إعلامية مؤيدة للمؤسسة أو كبار العاملين فيها فى وسائل الإعلام . وكلما زادت تدفق هذه النوعية من المعلومات فى وسائل الإعلام كلما كان ذلك دليلا على نجاح نشاط العلاقات العامة ، ووجدت الدراسة أن قليلا من المؤسسات الحكومية يعمل وفق نموذج الإعلام Public Information Model . وهو مشابه للنموذج السابق فى أنه نموذج أحادى الاتجاه one Way يرى أن هدف العلاقات العامة هو نشر المعلومات بين الجمهور حيث يمارس رجال العلاقات العامة دورهم كما لو كانوا صحفيين مقيمين فى المؤسسة . ويتشابه النموذجان فى أن المعلومات التى تقدم لا تستند إلى بحوث علمية أو تخطيط استراتيجى . فهما يسعيان إلى أن تظهر المؤسسة بصورة جيدة من خلال الدعاية (نموذج الشهرة) أو من خلال نشر المعلومات الإيجابية عن المؤسسة . ويسعى هذان النموذجان إلى تغيير سلوك الجمهور وليس المنظمة كوسيلة لحل أية خلافات محتملة بين الجمهور والمؤسسة . وقد وجدت الدراسة أن نسبة ٦٨٪ من المؤسسات الأمنية التى شملتها الدراسة تتبع نموذج الشهرة فى حين تتبع ٢٨٪ النموذج الإعلامى .

هناك الكثير من النصائح التى قدمت لمسؤولى الإعلام فى المؤسسات التى تستخدم وسائل الإعلام لتحقيق بعض أهدافها ومنها ما قدمته الجمعية

الأمريكية للعلاقات العامة لتطوير علاقات إيجابية بين إحصائي الإعلام  
فى المؤسسات المختلفة وبين الإعلاميين وهى نصائح بنيت على وجود  
مشكلات قائمة فى هذا العلاقة :

- ١ - كسب الثقة مهما كان الثمن . الأخبار الكاذبة تمضى ولكن الصحفى  
لن ينسى يوما أنك كنت السبب فى أن جعلته يقدم أخبارا كاذبة .
- ٢ - قدم خدماتك الإعلامية للصحفيين ( الموضوعات الصحفية الجاهزة  
بالمعايير المهنية ، الصور الفوتوغرافية اللازمة ، كل شىء فى التوقيت  
المناسب لأن الصحفيين يعملون فى إطار القيود التى يفرضها عامل  
الوقت ) لابد وأن تعرف جيدا آخر حدود الوقت الذى يمكن فيه  
تقديم مادة صحفية للنشر أو الإذاعة . الصحفيون يقدرّون جيداً رجال  
العلاقات العامة الذين يمكن اللجوء إليهم فى ساعات المساء المتأخرة  
طلبا لصور أو بيانات أو حتى استفسارات .
- ٣ - المهنية الرفيعة تمنعك من أن تتسول النشر فى صحيفة أو تستخدم النفوذ  
فى التهديد بسبب نشر موضوعات عن مؤسستك بطريقة لاتليق .  
لديك دائما طرق أخرى مهنية لتحقيق ما تريد من الصحافة أو  
الوسائل الإعلامية الأخرى . كلما كانت مهاراتك الصحفية أعلى  
كلما زاد احترام الصحفيين لك .
- ٤ - تجنب الإغراق . أرسل فقط ما ترى أنه يستحق النشر وتجنب أن ترسل  
البيان أو الخبر لأكثر من شخص فى نفس الصحيفة .
- ٥ - العلاقات الشخصية مهمة جدا دون أن تنزلق إلى حدود الهدايا  
المثيرة للشك أو الريبة .
- ٦ - تذكر دائما أن الفلسفة التى تعمل فى إطارها سوف يكون لها تأثير  
قوى فى كيفية استثمار وسائل الإعلام

٧- يعاني الإعلام الأمنى فى بعض الأحيان مشكلة الفصل المتعسف بين ما يقدمه من مضمون وبين المزيج الإعلامى السائد فى الوسيلة الإعلامية وكذلك السياق الذى تقدم فيه رسائله Adjacency أى الاهتمام بما يذاع قبله وبعده . فى كثير من الأحيان تقدم رسائل الإعلام الأمنى فى برنامج مستقل يحمل فى الغالب مسمى يشير إلى طبيعته أو تقديم رسالة فى إطار منفصل عن بقية المواد الصحفية المنشورة . هذا الفصل ربما يكون له تأثيره السلبى على حجم المتابعة . رسائل الإعلام الأمنى لا يتعين أن تقدم فى إطار محدد وإنما ينبغى لها أن تقدم فى السياق الذى يليق بها . فليس هناك ما يمنع أن تصل رسائل الإعلام الأمنى عبر برامج المرأة والطفل والشباب والدراما والموسيقى وغير ذلك .

- يواجه الإعلام الأمنى مشكلة الصورة الذهنية السائدة عن المؤسسة الأمنية فى المجتمع وكذلك عن أفرادها . تبدو الصورة الذهنية فى الغالب عقبة فى سبيل الوصول إلى إعلام أمنى فعال باستثناء الأخطار الأمنية التى تربط بالوطن وأمنه . ويبدو أن جهود تصحيح الصورة لا تزال دون المستوى المطلوب فى كافة وسائل الإعلام العربية .

- يعاني الإعلام الأمنى أيضا من مشكلة التنافس بين ما يقدمه من رسائل توعية وبين ما يقدم عبر البرامج أو المواد الصحفية الأخرى .  
- من التحديات التى سوف تواجه الإعلام الأمنى فى ظل التطورات الراهنة فى صناعة الإعلام هى الوسائل الإعلامية التى يمكن أن تحمل هذه الرسائل .

فالطابع التجارى لوسائل الإعلام يزحف بشدة على مختلف الوسائل فى الوقت الذى تتراجع فيه ملكية الدولة وسلطاتها على وسائل الإعلام .

ويعنى ذلك أن وسائل الإعلام العامة وحدها هى التى يمكن ان تحمل رسائل الإعلام الأمنى وغيرها من رسائل التوعية العامة . وإذا أخذنا فى الاعتبار تراجع شعبية وسائل الإعلام العامة لصالح الوسائل التجارية ، فإن رسائل الإعلام الأمنى لن تصل إلى كثير من القطاعات المستهدفة ما لم يتم اتخاذ تدابير معينة إما بتوفير التمويل اللازم لنشر أو إذاعة رسائل الإعلام الأمنى عبر وسائل الإعلام التجارية الأكثر شعبية أو التوصل إلى اتفاقات معينة مع هذه الوسائل تضمن القيام بمسؤوليتها الاجتماعية العامة لصالح الإعلام الأمنى وغيره . ففى الولايات المتحدة ظلت قنوات نظام الإذاعة العامة تحمل رسائل التوعية العامة دون شبكات الإذاعة والتلفزيون التجارية حتى تم التوصل إلى اتفاقات معينة ضمنت بث هذه الرسائل عبر النظام الإذاعى التجارى الأكثر شعبية والأكثر تأثيرا .

- فى ظل المنافسة الإعلامية الحادة التى أصبحت سمة مميزة لصناعة الإعلام فى العالم العربى خاصة فى مجال التلفزيون - الوسيلة الأكثر ملاءمة لمعظم رسائل الإعلام الأمنى - انتقلت القوة الموجهة لمجمل النشاط الإعلامى إلى أيدي الجمهور .

وفى ظل الوفرة الهائلة فى الوسائل الإعلامية توفرت قدرات أعلى على الانتقاء لدى الجمهور . وفى مثل هذه الحالة ، فإن الإعلام الأمنى يواجه تحدى البلاغة الإعلامية القادرة على المواجهة والمنافسة مع المضامين الإعلامية الأخرى .

ففى الماضى كان ظهور رسائل الإعلام الأمنى عبر وسائل الإعلام مبررا كافيا لضمان تعرض أعداد هائلة من الجمهور المستهدف . هذا الوضع تغير اليوم فقد اختفى الطابع الاحتكارى لصناعة الإعلام فى الأقطار العربية وأصبحت الوفرة الإعلامية هى المشكلة الراهنة . والوصول برسلات



الإعلام الأمنى إلى الجمهور المستهدف فى ظل الأوضاع الإعلامية الراهنة مشكلة سوف تزداد حدة فى السنوات القادمة . والبلاغة التلفزيونية التى أشرنا إليها ليست مشكلة فنية فحسب فهى مشكلة مالية أيضا . فالعروض التلفزيونية القادرة على المنافسة مكلفة إلى حد كبير وليس من السهل فى كل الأحوال توفير التمويل اللازم .

فى بعض البلدان الأوروبية دخلت بعض المؤسسات الأمنية مع شركات إنتاج وشبكات تلفزيون فى مشروعات برامجية مشتركة بهدف توفير الدعم المالى اللازم لمثل هذه النوعية من البرامج . والخيارات فى هذا الصدد مفتوحة ولكنها تتطلب أولا تغييرا كبيرا فى المفاهيم السائدة لدى المؤسسات الأمنية بشأن علاقتها بوسائل الإعلام التى أصبح الكثير المؤثر منها يقع خارج نطاق سيادة المؤسسات الأمنية وأوامرها .

- فى ظل تساقط الحواجز الجغرافية بين الأقطار العربية إعلاميا والتحول بالأسواق الإعلامية العربية إلى سوق تلفزيونية واحدة ، فإن العمل العربى المشترك فى مجال الإعلام الأمنى يصبح ضرورة تملحها اعتبارات عدة :  
أولا : إن استمرار اجتماعات مسؤولى الأمن فى البلدان العربية بشكل دورى يؤكد حقيقة أن ثمة مخاطر أمنية عابرة للحدود العربية توجب هذا التنسيق . ولا يمكن مواجهة هذه الأخطار دونما وعى أمنى مساند لجهود هذه المؤسسات القطرية .

ثانيا : إن الجماهير العربية تخضع الآن - تلفزيونيا على الأقل - لتقسيمات نوعية أخرى تتوزع فيها الاهتمامات على قنوات تلفزيونية مختلفة . وهذا يقلل من حجم الجمهور الوطنى لوسائل الإعلام الوطنية فى كل دولة عربية . وبهذا يبدو التنسيق بين المؤسسات الأمنية العربية ضرورة للوصول إلى كافة القطاعات المستهدفة وطنيا وعربيا . إذ

يمكن الوصول إلى بعض قطاعات الجمهور الوطنى فى دولة ما عبر قنوات تبث من دولة عربية أخرى .

ثالثا : إن التنسيق الإعلامى الأمنى بين البلدان العربية يزيد من فرص الإعلام الأمنى فى الوصول إلى الجمهور عبر وسائل الإعلام التجارية غير الحكومية إذا ماتم التوصل إلى سياسة عامة تلزم هذه الوسائل بمساحة تخصص للأعمال ذات المسؤولية العامة ومنها الإعلام الأمنى .

رابعا : إن التطورات فى مفهوم الأمن نحو مفهوم أكثر شمولية تفرض التحرك بالعمل الإعلامى الذى يهدف إلى تحقيق الأمن نحو استخدام استراتيجيات إعلامية جديدة يكون الأمن واحدا من وظائفها الأساسية .

وفى هذا الإطار ، فإن جامعة نايف العربية باعتبارها معنية بقضايا الأمن من الناحية العلمية مدعوة إلى تبني مبادرات علمية تربط بين مجالى عمل البحوث العلمية فى مجالى الإعلام والأمن فى العالم العربى من المنظور الوظيفى وصولا إلى استراتيجيات عمل تجعل من الأنشطة الإعلامية رافدا من روافد تحقيق الأمن النفسى والاجتماعى والسياسى للأفراد والمجتمعات على السواء . فالمضمون الإعلامى العربى اليوم ينطوى على الكثير من الأفكار والمفاهيم التى تمثل أخطارا على الأوضاع الأمنية فى المجتمع القطرى والعربى على السواء . وأشير هنا إلى نماذج من مضامين إعلامية :

١ - التعامل الإعلامى السلبى مع أخبار بعض المجتمعات العربية مما يولد صورة ذهنية سلبية لدى المواطن العربى تجاه هذا المجتمع العربى أو ذاك .

٢ - تزايد نسبة الموضوعات السلبية Negative News عن الأنشطة العربية والتى تؤدى إلى تزايد الإحساس بهشاشة المجتمعات

العربية فى أنشطتها السياسية والاجتماعية والثقافية وتزید من الإحساس بالدونية تجاه المجتمعات والثقافات الأخرى .

٣ - طغیان المهنة على المسؤولية فى كثير من المواد الإعلامية الأمر الذى يؤدى إلى نشر موضوعات وقضايا تخل بالأمن الاجتماعى والثقافى والسياسى فى المجتمع تحقيقا لمكاسب مهنية على حساب مصالح المجتمع .

ولعل جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية تتبنى منتدى للحوار المتصل بين الإعلاميين ومسؤولى الأمن بهدف توسيع أرضية التفاهم المشترك بين الجانبين والتخفيف من العقبات التى تحول دون التنسيق بين الطرفين .

# المراجع

## المراجع

حمدى حسن (١٩٩٩) الإعلام العربى : الفرص والتحديات فى النظام الإعلامى العربى الجديد . مجلة البحوث والدراسات العربية ، معهد البحوث والدراسات العربية ، العدد ٣١-٣٢ .

أضاف شرام الوظيفة السياسية والتنشئة الاجتماعية ، وأضاف ماكويل الإعلام وتحقيق التماسك والتواصل الاجتماعيين والترفيه والتعبئة ، فيما اضاف موللر التسويق وقيادة التغيير الاجتماعى وخلق النماذج الاجتماعية التى تتخذى . (Schramm,W.1964:38) ( : 43 ,McQuail,1988 :70-71 )

تشير معظم الدراسات إلى أن الترفيه يمثل السبب الرئيس وراء استخدام وسائل الاتصال الجديدة مثل الفضائيات والإنترنت .

راجع حول تأثير وسائل الإعلام فى هذين النوعين من القضايا :

Yagade,A., and D.M. Dozier (1990) The media agenda -setting effect of concrete versus abstract issues. Journalism Quarterly ,N.J.: Transaction

Al-Otaiby ,Ali. .N ( 1990) Police - Reality - Based - Television Programming and Audience Perceptions. A thesis submitted to the Faculty of the Graduate School of the University of Colorado in Partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts, School of Journalism and Mass Communication.

Emery, Edwin and Smith H.L. ( 1954) The Press and The American Society. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice -Hall

Entman ,T.U ( 1993) Public Relations : Government, Non-Government practices. New York: Academic Press.

- Giddens, A. (1991) *The Consequences of Modernity*, Cambridge: Polity Press.
- Graber, D.A. (1980) *Crime News and the Public*. Praeger Publishers. CBS Educational and Professional Publishing, A Division of CBS Inc.,
- Hayakawa, S.I. (1964) *Language in Thought and Action*, 2nd ed. New York: Harcourt, Brace and World.
- Korzybski, A. (1960) *Science and Sanity : An Introduction*, 5th ed. Lakeville, Conn.
- Lasswell, H., \_ *The structure and functions of communication in society*, \_ *In the process and effects of Mass Communication*, ed., Wilbur Schramm and Donald F. Roberts ( Urbana : University of Illinois Press, 1977)
- Lazarsfeld, Paul F. and Robert K. Merton ( 1977) \_ *Mass Communication , Popular Taste, and Organized Social Action*, *In the process and effects of Mass Communication*, ed., Wilbur Schramm and Donald F. Roberts ( Urbana : University of Illinois Press) pp.554-578
- Leiss, William , Stephen Klein , Sut Jhally (1990), *Social Communication in Advertising : Persons , Products and Image of Well - Being*, 2nd ed. Otnyario : Nelson Canada.
- Marchand, R. ( 2001). *Creating the Corporate Soul: The Rise of Public Relations and Corporate Imagery in America*. Berkeley : University of California Press
- McChesney W. Roberts ,and Edward Herman and (1997) , *The Global media : The new Missionaries of Corporate Capitalism* 9 London : Cassell, ,) p.55
- Merton, Robert.K ( 1949) *Social Theory and Social Structure* . Glencoe, Ill.: Free Press.

- Schattenberg, G.( 1981) Social Control Functions of Mass Media  
Depictions of Crime. *Sociological Inquiry* ,51(1), pp71-77
- Schudson , Michael ( 1986); *Advertising , the Uneasy Persuasion .  
Its Dubious Impact on American Society*, New York : Basic  
Books
- Smith, Anthony ( 1990), \_ Towards a Global Culture ?\_ in *Global  
Culture , Nationalism Globalization ,and Modernity \_*, Mike  
Featherstone (ed.), Sage Publications .